



# Personalidade da marca x arquétipos

Neste módulo vamos ampliar o conceito do posicionamento de marca e a construção da identidade considerando os 12 arquétipos que compõem sua construção para depois analisarmos o conceito de e-branding e as principais estratégias das marcas no ambiente digital.

## 1. Conceito de Posicionamento

Para conceituar posicionamento de marca é fundamental entender que a construção do mesmo se dá a partir da definição clara dos objetivos da empresa para a marca corporativa e, por consequência, para seus produtos e serviços.

Posicionar é estabelecer uma posição frente aos demais competidores, ou seja, é estabelecer os diferenciais que a empresa deseja que sejam percebidos pelos clientes quando comparados com a concorrência. (KOTLER & ARMSTRONG, 2015).

O posicionamento é o que determina qual a posição que a marca estará no momento de decisão de compra do consumidor, porque é por meio do posicionamento que a marca estabelece suas estratégias de reputação, credibilidade e que serão percebidas pelo consumidor a partir da imagem que tem da marca. (SARQUIS, 2009)

Quando se fala de percepção do consumidor se refere a forma com que o consumidor observa a marca, se ela é líder de mercado, se tem comentários positivos nas redes sociais, se é uma marca comprometida com as causas sociais, enfim, a percepção do consumidor resume o que e como a empresa deseja se posicionar no mercado tendo como base a concorrência, para assim, destacar seus

diferenciais e vantagens competitivas. Sintetizando, Posicionamento de marca é **o lugar que a empresa quer ocupar** no coração e mente do seu público-alvo.

Para o desenvolvimento do posicionamento mais adequado ao que realmente a marca (empresa/produto ou serviço) entrega ao mercado, com base em seus diferenciais frente à concorrência, se adota uma estratégia de posicionamento. (Quadro 1)

| | |
|---|---|
| a) **Posicionamento por atributo**: quando o posicionamento se baseia na performance de características ou propriedades específicas da marca ou do serviço, tais como: padrão de qualidade, competência da equipe, criatividade, condição de entrega. Ex: Samsung Vip: o menor celular | b) **Posicionamento por benefício:** quando a marca ou serviço é posicionado como líder em relação a um certo benefício ou resultado para os clientes, ou seja, resolução de problemas, economia de tempo, redução de custo, conveniência ou melhoria de resultados. Ex: Leite Molico, para manter a forma. |
| c) **Posicionamento por aplicação:** quando o posicionamento apresenta o produto ou serviço como sendo o melhor para uma determinada ocasião de uso ou aplicação. Ex: Kellogg's o cereal para o café da manhã. | d) **Posicionamento por usuário:** quando o serviço ou produto é posicionado para uma determinada categoria e perfil de consumidor/usuário. Ex: Xampu Johnson & Johnson para crianças. |
| e) **Posicionamento por concorrente**: quando o produto ou serviço é comparado ou posicionado como superior em relação à concorrência: Ex: organização mais comprometida com os clientes; agência de comunicação mais premiada... | f) **Posicionamento por qualidade e preço:** quando o posicionamento comunica que o produto ou serviço oferece aos consumidores a melhor relação preço-qualidade (custoXbenefício) ou o melhor valor.Ex: Insetisan: um pouco mais caro mas muito melhor. |

## 2. A Construção da Identidade da marca

Toda marca precisa ter uma personalidade única, para que seja identificada rapidamente pelos consumidores devendo ter unidade em todos os pontos de

contato.



E esta personalidade é construída por meio da identidade da marca, porque é através da identidade que a empresa ou produto transmite sua missão e valores. A identidade compreende desde o design do produto, a estratégia comercial, a ética do negócio como também a comunicação.

Um exemplo de como a identidade da marca ajuda a formação de uma imagem sobre a mesma pelo consumidor:

***Quando você pensa em Apple, que palavras, imagens (elementos visuais), emoções lhe vem à mente?***

***É a ´maçã mordida´ (logotipo icônico)? Uma marca´Cool´? Inovadora? Irreverente? Tecnológica? Notebooks?....***

O que se pensou sobre a Apple está relacionado à identidade da marca, porque é por meio da identidade que se reconhece uma empresa/produto (nome, logotipo, cor, slogan, trilha musical, cheiro...entre outros) e se constrói uma imagem sobre ela, favorecendo a construção da fidelidade do consumidor, além de auxiliar na longevidade da marca no mercado.

**Obs:** A identidade de uma marca não se faz apenas com um nome e um logotipo, ela deve integrar todos os elementos que promovam a mensagem por trás dos produtos como também expressem os atributos e cultura da empresa.

## Dimensões da identidade da marca

A construção da identidade da marca pode ser dividida em 03 dimensões (com base em Aaker, 2003; Strunck, 2007; Wheeler, 2012)



a) **identidade visual**: é composta por um conjunto de elementos gráficos que traduzem o significado da marca. São eles: a logomarca, logotipo, símbolos, cores e tipo de letra utilizada, entre outros. É a maneira com que a marca aparece em todas as suas manifestações que são externadas para o mercado como por exemplo, a embalagem, a assinatura da marca nos meios de comunicação online e offline, na fachada da empresa, etc.).

b) **Identidade verbal**: esta se dá a partir do nome da marca, da utilização de mensagens que exploram narrativas como por exemplo histórias da marca e experiências de seus consumidores (Storytelling) como também a forma com que a marca ´conversa´ com seu consumidor (tom de voz). Um exemplo é a forma com que Magazine Luíza se comunica por meio da Magalu, como também um exemplo clássico da comunicação como o ´Garoto Bombril´.

c) **Identidade sensorial:** já nesta dimensão a marca se utiliza de elementos que explorem a audição (jingle, trilha sonora da marca/ música ambiente), visão, (estilo visual da comunicação, cores, linha visual dos produtos) olfato (cheiros (de café/ pipoca/perfume em boutique..., , gustativa (sabores dos produtos, cremosidade...) e tátil (tipo de tecido em mobiliário, tipo de papel na embalagem...).

A adequação destas 03 dimensões permite a construção da identidade de marca de forma a estabelecer uma personalidade única, possível de ser percebida e identificada pelo consumidor pelos seus atributos tangíveis e intangíveis.

## 3. Arquétipos da marca

Quando se fala de identidade, se remete à expressão personalidade da marca. E é com base neste aspecto que os arquétipos passaram a auxiliar as estratégias das marcas para assim, buscarem ´papéis´ a partir dos valores e cultura da empresa.

**3.1 Mas o que são arquétipos?**

O termo e conceito foi criado pelo psiquiatra suíço Carl Gustav Jung, no ano de 1919. Para Jung, os arquétipos traduziam todas as motivações dos indivíduos que estão presentes nas suas trajetórias de vida e que desencadeiam lembranças, passadas de gerações em gerações que formam assim o inconsciente coletivo.

Estas lembranças influenciam os padrões de comportamento e a forma de ser e de adotar um determinado estilo de vida pelas pessoas.

A relação dos arquétipos com a construção da identidade deve ser entendida pelas marcas de que, as pessoas não consomem produtos, mas a imagem que têm sobre os mesmos, o que eles transmitem e como eles se alinham com a forma de pensar, com os valores e expectativas de cada consumidor (KOTLER, 2015).

O ato de escolha e compra de um determinado produto ou serviço está diretamente relacionado ao grau de empatia que os consumidores têm com a marca.
Isso é construído a partir das ´personalidades dos arquétipos´ , onde a marca busca transmitir o conjunto de valores, benefícios, atributos por meio de uma personalidade, que vai ser traduzidas nas 03 dimensões (visual, verbal e sensorial).

**3.2 Conhecendo os arquétipos**, segundo Mark e Pearson (2001):

Os arquétipos representam personalidades e formas de entendimento e relacionamento com o mundo, e é por isso que a construção da identidade da marca se utiliza dos mesmos para estruturarem suas estratégias de branding e com

isso, se destaquem da concorrência.

Na sequência são relacionados os "lemas centrais" que compreendem os tipos arquétipos utilizados pelas marcas:

- ***"Os que deixam sua marca no mundo"***

  ***O herói –*** *Seu lema é "Onde há vontade há caminho"*

  ***O fora da lei –*** *Seu lema é "As regras são feitas para serem quebradas"*

  ***O mago –*** *Seu lema é "Pode acontecer"*

- ***"Os que desejam o pertencimento"***

  ***O cara comum –*** *Seu lema é "Todos os homens e mulheres são criados iguais"*

  ***O bobo da corte –*** *Seu lema é "Se eu não puder dançar, não quero tomar parte da sua revolução"*

  ***O amante –*** *Seu lema é "Só tenho olhos para você"*

- ***"Os que dão estruturas ao mundo"***

  ***O prestativo –*** *Seu lema é "Ama o teu próximo como a ti mesmo"*

  ***O governante –*** *Seu lema é "O poder não é tudo, é só o que importa"*

  ***O criador –*** *Seu lema é "Se pode ser imaginado, poderá ser criado"*

-

***"Os que anseiam o paraíso"***



***O inocente** – Seu lema é "Somos livres para sermos nós mesmos"*

***O explorador** – Seu lema é "Não levante cercas a minha volta"*

***O sábio** – Seu lema é "A verdade libertará você"*

Na figura 1 é possível ter exemplos das marcas que utilizam para a sua identidade de marca determinados arquétipos:




**Resumindo:** Os arquétipos, são utilizados pelas marcas para que os consumidores percebam e sejam estimulados, por meio de imagens simbólicas, a buscar suas

conexões com os produtos, impulsionando ações de compra a partir do que entendem que os significados percebidos lhe ofereçam uma experiência a pa dos atributos e benefícios transmitidos pela marca. (BARROS, 2010).

### 4. E-branding

#### O que é digital branding (e-branding) e qual a diferença do branding?

Entende-se Digital Branding (e-branding) como parte da gestão da marca (branding) de acordo com a expansão da conectividade, considerando sua personalidade online (valores) unindo estratégias que auxiliem a construção do relacionamento digital com o consumidor sem perder de vista a construção de sua marca no ambiente offline. A marca deve refletir sua personalidade em todos os pontos de contato, sejam eles físicos ou online.

### 4.1 Sobre as redes sociais e impacto no branding

As redes sociais já se consolidaram como verdadeiras vitrines para as marcas nos últimos anos. Toda empresa pode criar uma conta no Facebook, no Instagram ou no LinkedIn para se mostrar, se relacionar com os clientes e destacar o que sua marca tem de melhor.

Com o crescimento da conectividade, os conceitos de *branding* migram para as mídias digitais com o objetivo de propiciar formas de interações da marca com seus públicos, buscando sempre fortalecer a marca, o Digital Branding (e-branding) é praticado para gerar relacionamentos nos diferentes pontos de contato dos públicos

da marca.

Portanto, no atual cenário, as empresas são forçadas a criarem e testarem novas maneiras de projetar suas marcas, revendo assim, suas estratégias de marketing

tradicionais para se inserirem no ambiente digital. (D'ANGELO, 2020).



### 4.2 Branding digital não é sinônimo de marketing digital

O Marketing Digital pode ser entendido pelas ações que a marca faz no ambiente digital, já o Digital Branding (e-branding) **mostra que a marca é pela sua personalidade, valores e posicionamento nos seus diferentes meios de comunicação dentro do ambiente digital.**

Deve ser destacado que os meios digitais ampliam a visibilidade das marcas, mas não se pode ignorar que também podem fragilizá-las. Por isso, o trabalho do Digital Branding é contínuo para manter a credibilidade, reputação e autoridade da marca para gerar envolvimento e empatia e assim, construir uma imagem positiva que se sobressaia na mente do consumidor. (D'ANGELO, 2020)

### 5. As Estratégia das marcas na era digital

O ambiente digital gerou muitas oportunidades para o surgimento de marcas e a disputa por se tornar uma marca inesquecível aumentou de forma significativa, principalmente no ano de 2020 com o advento da Covid 19.

Com a rapidez com que as redes sociais cresceram, provocando uma mudança no comportamento do consumidor, as marcas tiveram que repensar suas estratégias de branding para poderem se inserir no ambiente digital e com isso, não se distanciar de seus consumidores.

As estratégias das marcas no digital branding (e-branding) fazem uso das plataformas digitais para comunicar seus produtos e soluções com o objetivo de gerar envolvimento com o cliente.

As questões do branding se mantêm nas plataformas digitais, que exige que as marcas deixem muito claro o seu propósito, a cultura da organização e com o qu marca fala e mostra sobre a sua identidade para todo o mercado.

Las Casas (2014) comenta que as estratégias das marcas devem levar em conta as principais plataformas colaborativas nas mídias sociais como por exemplo o Facebook, Twitter e Instagram, dentre outros. Mas para isso, é necessário que as marcas conheçam o comportamento de seus clientes/consumidores com base na jornada dos mesmos no ambiente digital para estabelecer estratégias de comunicação e relacionamento dentro das redes.
Algumas estratégias devem ser consideradas pelas marcas no relacionamento com seus clientes no ambiente digital:

### 1. Importância de conteúdo autêntico & empatia

O ambiente virtual disponibiliza vários pontos de contato entre a marca e seus públicos, mas deve ser considerado que cada um tem uma peculiaridade que deve representar uma oportunidade para a marca iniciar um relacionamento, sem esquecer de reforçar os seus valores e propósito com seus clientes reais e potenciais.

### 2. Todos os pontos da experiência de compra são importantes para a narrativa da marca

Como as vendas realizadas pelas marcas no ambiente digital geralmente são direto para o consumidor, elas não atuam com intermediários, o que dá maior autonomia para entender todas as etapas de relacionamento com seus clientes.

Isso permite maior agilidade na tomada de decisões, como também a mensuração da relação com o cliente, podendo assim alinhar a narrativa da marca e a

experiência da mesma com seus públicos para gerar resultados tangíveis e intangíveis que fortaleça a presença e relacionamento da marca no ambiente dig

**3. Nem tudo se resume à tecnologia**

Entender e extrair o máximo do potencial das tecnologias e dos dados que elas geram torna as marcas mais eficientes e ágeis para explorar novas possibilidades de negócios, dando a elas maior eficácia operacional.

Mas o importante é que somente a implementação de novas tecnologias não garante a inserção do consumidor no centro dos processos como também não o envolve na narrativa da marca. É necessário entender que a tecnologia é meio e não fim.

**Atividade Extra**

Conheça um pouco mais sobre alguns arquétipos por trás da construção das identidades de marca assistindo os vídeos:

**1. O Inocente: inspira pureza, simplicidade e positividade em relação a si mesmo e ao mundo.**

Ex: Dove - Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8pcdnqLBRmQ&t=6s>. Acesso em 27 Set 2021.

**2. O Mago: tem como pilar a transformação da realidade e do senso comum. Pode contar com um ar de mistério, improvisação, ironia, ilusão e — como o nome já adianta — muita magia.**

Ex: Red Bull - Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2iK8HKirT0g&t=326s>. Acesso em 27 Set 2021.

**3. O cara comum: Seu principal objetivo é se inserir de forma efetiva na sociedade. Este arquétipo tem afinidade com rotina e não se importa em ser mais um dentre vários.**

Ex: Havaianas (mostra pessoas famosas como pessoas comuns, fazendo coisas que todo mundo faz) - Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GbinDpUEEkM&t=5s>. Acesso em 27 Set. 2021.

**4. O Bobo: Despreocupados, engraçados e acessíveis, esse perfil é conhecido por fazer graça de si mesmo e ver a vida de forma muito tranquila.**

Ex: Skol - Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hUN5QfmOCpQ&t=15s>. Acesso em 27 Set. 2021.

**Referência Bibliográfica**

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

BARROS, A. T. M. P. **Comunicação e imaginário uma proposta metodológica.** Intercom Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. v.33, p.125 143, Jul /dez, 2010.

BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores.** Rio de Janeiro: Best business, 2010.

D'ANGELO, Pedro. **Digital branding: como fortalecer sua marca na internet com o branding.** Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/digital-branding/%20>.

HOLT, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural.** São Paulo: Cultrix, 2005.

JOAN. **A Imagem da Marca: um Fenômeno Social.** São Paulo: Rosari, 2008.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 15 ed. São Paulo: Pearson, 2015.

LAS CASAS, A. L. **Cocriação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

MARK, M.; PEARSON, C. S. O. **Herói e o Fora da Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos.** São Paulo, Cultrix , 2001.

PINTO, Augusto. **Posicionamento de marca.** Endeavor on line . 2010. Disponível em: <https://endeavor.org.br/marketing/posicionamento-de-marca-navegar-e-preciso/>.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Estratégias de marketing para serviços: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing.** São Paulo, SP .Atlas, 2009

STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TOLEDO, L. A.; CAIGAWA, S. M.; SILVA, N. S. **Negócios empresariais e a internet: o caso Bosio Brasil.** Revista FAE , Curitiba, v. 8, n.1, pp. 27 38, jan./jun. 2005.



VITA MARKETING. **O que é arquétipo e porque é tão importante? Disponível** em: <https://vitamarketing.com.br/o-que-e-arquetipo/> .

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

Ir para exercício